

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perdagangan internasional, pembentukan ekonomi dan kawasan perdagangan telah memperluas kehadiran produk-produk yang berbeda asal-usul nasional. Hal ini telah merangsang minat dalam menjelaskan peran *brand of origin* dalam pasar domestik dan internasional serta konsekuensi-konsekuensinya pada perilaku konsumen. *Brand of origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Sekarang ini, produk asal dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau antar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh trust di perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

Salah satu penelitian yang menggunakan *brand origin* sebagai tolak ukur persepsi konsumen dalam mengukur kualitas produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Peterson *et al.*, (2009) dengan judul penelitian “*Brand Origin and Consumers Perception Of Apparel Product Attributes Relating To Quality*”. Tujuan penelitian dari Peterson *et al.*, (2009) adalah untuk menguji pengaruh

brand origin terhadap persepsi kualitas konsumen Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand origin* berperan penting dalam industri pakaian dan persepsi negara *brand origin* adalah penentu yang kuat bagi konsumen dalam menentukan persepsi kualitas.

Dalam penelitian ini peneliti membandingkan dua merek donat yang ada di Indonesia. Kedua merek tersebut adalah J. Co Donut dan Dunkin Donut. J. Co & Coffee dipilih karena merek tersebut adalah merek produk donat yang berasal dari Indonesia. J. Co Donut & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon yang berasal dari Indonesia bernama Johnny Andrean. Sebelum mendirikan J. Co Donut & Coffee, Johnny Andrean dikenal sebagai pengusaha salon terkemuka dan mempunyai banyak cabang di Indonesia. Ide untuk mendirikan J. Co Donut & Coffee sendiri berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Johnny Andrean sendiri gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika. Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun niat tersebut tidak dapat diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan kualitas dari produk donut asal Amerika tersebut. Akhirnya Johnny Andrean memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen.

Johnny memulai proses pengembangan ide dan inovasi J. Co Donut & Coffee dalam waktu yang cukup lama kurang lebih sekitar 3 tahun. Dalam kurun waktu 3 tahun tersebut, Johnny berusaha melakukan riset, survey pasar dan

sampling mengenai produk donut apa yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. Pada saat melakukan riset mengenai gerai donut secara modern, Johnny menemukan fakta bahwa belum ada satu gerai yang menjual donut dengan konsep *open kitchen* di Indonesia.

Hal ini yang membuat Johnny Andrean ingin menggunakan konsep *open kitchen* di gerai donatnya. Konsep *open kitchen* sendiri ditujukan agar para pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan donat yang higienis dan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas. Untuk menjaga kualitas donat yang dihasilkan dari gerainya, Johnny mengimpor mesin – mesin pembuat donat dari manca negara dan 50% dari bahan baku yang digunakan demi menjaga kualitas bisnis donatnya.

Setelah melalui serangkaian proses panjang untuk mematangkan konsep bisnisnya, akhirnya pada 26 Juni 2005 gerai J. Co Donut & Coffee yang pertama resmi di buka di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Ternyata konsep bisnis gerai donat modern ini mampu menarik perhatian dan minat masyarakat. *Outlet J. Co Donut & Coffee* selalu dipadati oleh pengunjung yang penasaran atau ketagihan mencicipi kelezatan donat kelas premium.

Keberhasilan J. Co Donut & Coffee kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai J. Co Donut & Coffee di daerah lainnya. Dalam waktu 1 tahun saja, J. Co Donut & Coffee sudah berhasil membuka 16 gerai dengan jumlah karyawan gerai mencapai 450 orang. Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar dan Pekanbaru sudah berkesempatan mencicipi kelezatan donat ala J. Co Donut & Coffee yang begitu melegenda.

Pada tahun 2007, J. Co Donut & Coffee bahkan sudah mengupayakan go internasional dengan beberapa negara tujuan seperti Singapura, Australia dan Hongkong. Kini kesuksesan J. Co Donut & Coffee sebagai salah satu perusahaan kuliner asli Indonesia sudah banyak menginspirasi munculnya beragam gerai donat modern lainnya. Meskipun membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk merintis J. Co Donut & Coffee, namun riset dan pembelajaran yang mendalam dapat dipahami sebagai salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis.

Disisi lain, Dunkin Donut dipilih karena merupakan merek yang berasal dari luar negeri yaitu Amerika. Dunkin' Donuts merupakan waralaba donat yang sudah sangat dikenal di Indonesia. Bahkan, jauh sebelum waralaba donat lain bermunculan. Saat ini, ada sekitar 200 gerai Dunkin' Donuts tersebar di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan kota besar lainnya.

William Rosenberg mendirikan Dunkin' Donuts pada 1950 dan tumbuh serta berkembang di Boston, Amerika Serikat (AS). Sebelum berganti nama menjadi Dunkin' Donuts, Rosenberg pertama kali mendirikan toko donat di 1940 dengan nama Open Kettle. Lalu, ia mengubah nama Open Kettle menjadi Dunkin' Donuts agar merek donatnya lebih menjual. Setelah berganti nama menjadi Dunkin' Donuts, toko donat ini berkembang cukup pesat dan menjadi bisnis waralaba di tahun 1955.

Selama tahun 1950an, pendapatan dan keuntungan Dunkin' Donuts terus meningkat. Hingga di tahun 1963, Rosenberg menyerahkan jabatan CEO pada puteranya, Robert Rosenberg yang baru berusia 25 tahun dan baru lulus dari

Harvard Business School. Pada tahun 1970, Dunkin' Donuts menjadi merek Internasional yang tak hanya dijual di AS, juga Eropa dan Asia dengan reputasi produk dan layanan yang sangat luar biasa. Reputasi Dunkin' Donuts yang terkenal membuat Allied Domecq, sebuah perusahaan internasional yang membawahi Togo's dan Baskin Robins, berniat membeli Dunkin' Donuts dari keluarga Rosenberg. Pada tahun 1983, keluarga Rosenberg sepakat dan menyetujui pemindahan kepemilikan Dunkin' Donuts pada Allied Domecq dengan penuh persahabatan. Allied Domecq pun tak melakukan banyak perubahan pada manajemen Dunkin' Donuts karena sudah sangat sesuai dengan bisnis makanan yang selama ini mereka jalankan. Bahkan, Allied Domecq membantu Dunkin' Donuts menumbuhkan pasar dalam dan luar negeri. Setelah melakukan banyak ekspansi keluar negeri, di tahun 1985, Dunkin' Donuts mulai masuk pasar Indonesia.

Gerai pertama Dunkin' Donuts terletak di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat dan pemegang hak waralabanya adalah Dunkin' Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang *master franchise*, Dunkin' Donuts Indonesia terus membesar dan memperkuat *awareness* dan *positioning* toko donat ini di Jakarta dan kota besar lainnya di Indonesia. Itu sebabnya Dunkin' Donuts Indonesia hingga kini terus memperluas pasar dengan membuka puluhan gerai permanen secara berkala. Cita-cita memperkuat *awareness* serta *positioning* Dunkin' Donuts di Indonesia bisa dibilang sudah tercapai.

Hal ini terbukti dari hasil survei lembaga riset pemasaran yang menyatakan bahwa *top of mind* Dunkin' Donuts di Indonesia mencapai 91,8%.

Bahkan tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin' Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. Pada awal tahun 2001, Dunkin' Donuts Indonesia kembali melakukan gebrakan dengan menerapkan konsep baru (*new image*) di tiap gerainya. Kegiatan *new image* ini dilakukan secara bertahap seperti mengubah logo, interior gerai, dan berbagai perubahan lainnya. Dampak dari gebrakan ini berhasil membuat Dunkin' Donuts terlihat lebih segar dan sesuai keinginan konsumen. Tak sampai di situ, Dunkin' Donuts Indonesia juga terus berinovasi, baik di produk dan peningkatan pelayanan. Kini, Dunkin' Donuts memiliki 11.300 *outlet*, tersebar di lebih dari 33 negara di seluruh dunia, melayani 3 juta pelanggan setiap hari, menjual 52 jenis donat dan lebih dari selusin minuman kopi serta berbagai bagel, roti isi, dan menu lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian terdahulu oleh Peterson *et al.*, (2009). Pada penelitian Peterson *et al.*, (2009) ditemukan perbedaan pengaruh *brand origin* terhadap kelompok konsumen yang berbeda *gender* dan tingkat pendidikan dalam mempersepsikan kualitas produk pakaian. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan mereplikasi dengan meneliti evaluasi kualitas *brand origin* produk Dunkin Donut dari Amerika Serikat dan pada produk J .Co & Donut dari Indonesia. Dari uraian tersebut, maka penulis menggunakan penelitian Peterson *et al.*, (2009) sebagai acuan untuk meneliti peranan persepsi *brand origin* dan persepsi konsumen terhadap donat di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee?
2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen tentang *brand origin* produk Dunkin Donut dan J. Co & Donut?

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang ada dengan membatasi obyek penelitian yang ditujukan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk dari Dunkin Donut dan J. Co & Donut di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk Dunkin Donut dan J. Co Donut dengan *brand origin* Amerika Serikat dan Indonesia serta menguji perbedaan persepsi konsumen antara produk Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan donat di Indonesia untuk memahami perilaku konsumen dalam pasar terkait hubungan *brand origin* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran berdasarkan persepsi kualitas produk *brand origin* sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat sasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

1.5.2 Manfaat Akademis

Replikasi ini dilakukan di Indonesia sehingga akan memberikan informasi dan pengetahuan baru untuk para akademisi tentang hasil penelitian replikasi *brand origin* dan persepsi kualitas di Indonesia.